

д-р Златко Јаковлев

Анимацијата содржина на вонпансионската туристичката понуда

Вовед

За да се согледа односот анимацијата и вонпансионската туристичка понуда неопходно е најнапред да се детерминира поимот вонпансионска туристичка понуда. Во вонпансионската туристичка понуда спаѓа сè она што не е сврзано за пансион и не претставува примарна пансионска услуга. Тргувајќи од тоа, вонпансионската понуда во својата структура го опфаќа следново: услуги за сместување во хотелот на посетителите кои се на поминување, услуги дадени за исхрана на гости кои се на поминување или посетителите кои не користат пансионска исхрана во хотелските објекти, дополнителни услуги за исхрана на пансионските гости, услуги за точење на пијалоци, услуги за перење, пеглање и чистење на сопствената облека, услуги за сервисирање, поправки и гаражирање на сопствени возила, продажба на сувенири, разгледници, организирање излети и посети, културно - забавни, спортско - рекреативни содржини и други пропратни услуги кои му се ставаат на располагање на посетителот во објектот или надвор од него.¹

1. Анимацијата интегрален сегмент на вонпансионската понуда

Познато е дека луѓето имаат потреба за одредени добра. Потребата не е ништо друго до чувство на недостиг од некој предмет, производ, услуга, што можат да го задоволат тој недостиг. Откако субјектот, што се јавува како потрошувач, ќе прибави некој предмет со кој ќе ја задоволи својата потреба, започнува чинот на потрошувачката.² Во доменот на туризмот потрошувачката стартува во оној момент кога посетителите започнуваат да ги користат понудените услуги од страна на носителите на туристичката понуда. Всушност станува збор за туристичка потрошувачка, која може да биде пансионска и вонпансионска. Во таа конотација се поставува едно суптилно прашање: зошто вонпансионската потрошувачка треба да е поголема од пансионската, во структурата на вкупната туристичка потрошувачка? Одговорот на ова прашање е едноставен, затоа што економските (па и вонекономските) ефекти се подобри и тоа поради следново:

¹ Радослав Танески: „Можности за зголемување на вонпансионската потрошувачка во УТРО - Охрид“ - Вонпансионската потрошувачка во хотелиерството - научен собир, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1984 год., стр. 97.

² Д-р Виолета Лашкоска: „Трошоци и цени - теорија и анализа“, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет - Прилеп, Прилеп, 1998 год., стр. 157.

- како резултат на поголема вонпансионска потрошувачка поизразено се манифестираат општествено - економските функции на туризмот;
- помали се фиксните трошоци во цената на чинење при вонпансионската понуда во однос на пансионската понуда;
- цените на пансионските услуги мораат да се објавуваат барем една година порано, па сето тоа создава тешкотии при нивното формирање и прилагодување кон пазарните услови кои во денешни услови се нестабилни. За разлика од нив, цените на вонпансионските услуги не мора така рано да се објавуваат и во таа конотација постои поголема еластичност кон пазарот;
- покрај ценовната флексибилност, вонпансионската понуда е поеластична и во поглед на квалитетот, квантитетот и асортиманот спрема соодветната побарувачка и изменетите услови на пазарот;
- за разлика од пансионските услуги, кои се наменети на ограничен број на корисници (пансионски гости), врз физичка ограниченост на обемот и видот на потрошувачка (да се спие дневно може еднаш и два - три оброци да се јадат исто така еднаш), при вонпансионската услуга кругот на потрошувачи е далеку поширок (пансионски и вонпансионски посетители, излетници, транзитни гости и слично) и можноста за потрошувачка по обем и асортиман е далеку поголема, скоро неограничена;
- покрај директните ефекти (зголемени приходи), вонпансионската понуда индиректно придонесува и за користењето на пансионската понуда, бидејќи со својата содржина го обогатува престојот на посетителите;
- преку вонпансионската потрошувачка (спортско - рекреативна, културно - забавна и излети и посети и друго) се интензивира и туристичката валоризација на природните и антропогените вредности.³

Врз основа на горенаведеното може да се констатира дека вонпансионската потрошувачка има огромно значење. Авторите кои се занимаваат со проучување на вонпансионската потрошувачка укажуваат на бројни мерки за нејзино зголемување. Поважни од нив се следниве: прво, вонпансионската потрошувачка во голема мера зависи од инвентивноста на туристичко - угостителските работници. Што е инвентивноста поголема, поголема ќе биде и вонпансионската потрошувачка. Второ, вонпансионската потрошувачка зависи и од туристичката понуда. Познато е дека туристичката понуда треба да се базира врз желбите и потребите на посетителите. Трето, туристичката понуда за пополнување на слободното време на туристичкиот престој може да биде разновидна и тоа: спортско - рекреативни анимациски содржини на вода и копно, културно - забавни анимациски содржини, анимациски содржини за излети и

³ М-р Александар Цицковски: „Значењето на вонпансионската потрошувачка во структурата на вкупната потрошувачка“, Вонпансионската потрошувачка во хотелиерство - научен собир, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1984 год., стр. 23 - 24.

посети и друго. Што е поразновидна туристичка понуда, поголеми се можности за зголемување на вонпансионската потрошувачка и обратно. Четврто, културниот однос кон гостите е услов за зголемување на вонпансионската потрошувачка. Тоа значи дека што е повисоко нивото на култура на туристичко - угостителските работници, поголема ќе биде и вонпансионската потрошувачка и обратно. Петто, квалитетот на услугата е услов за зголемување на вонпансионската потрошувачка. Тоа значи што е поголем квалитетот на услугата, поголема ќе биде и вонпансионската потрошувачка и обратно.⁴

Поврзаноста на анимацијата и вонпансионската понуда може да се согледа при самото дефинирање на вонпансионската понуда, бидејќи како што претходно е споменато во вонпансионската понуда влегуваат и спортско - рекреативните, културно - забавните анимациони содржини и анимационите содржини за излети и посети кои што всушност се и подрачја на анимацијата во туризмот. Неопходно е да се констатира дека без анимација нема ни добра координација и организација на овие содржини во туристичката понуда. Успехот на одредени форми туристичката понуда, во голем дел се базира на успешната анимација. За "Club Mediterranee", на пример се наведува дека има помал персонал од персоналот на конвенционалните хотели, но и добар сооднос - еден аниматор на секои 10 гости.⁵ Жакоби наведува еден интересен пример на туристичко село од 2 000 жители и обидите да се оживеат културно - забавните содржини. Гостите во селото биле мошне различни по своите социо - економски карактеристики. И во минатото престојот во село се сведува на капење и сончање. Покрај безличноста и здодевноста вели авторот, постоеле само различни комерцијализирани форми на разонода, а посетителите повторно доаѓале! Низ успешната анимација во текот на двете години, животот во село добил сосема поинакви обележја и содржини. Воедно се покажало колкава е разновидноста на барањата и желбите на гостите од интересирање за археологијата до интересирање за земјоделството така што, по двегодишните обиди во анимацијата, гостите сами доаѓале со нови идеи и иницијативи за нови содржини.⁶ Според тоа успехот на „туристичките села“ се засновува на понудата на организирани анимациони активности и содржини, а посетителите сè повеќе ќе се насочуваат кон оние туристички дестинации кои ќе им пружаат атмосфера и организирана разонода.⁷

Заклучок

Покрај тежнењето кон разновидност на понудата, туристичкото подрачје, место или објект, во секој случај, мора да ја развива својата специфична

⁴ Д-р Бранко Бунташески: „Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место“, Просветно дело - Скопје, Скопје, 1994 год. стр. 33.

⁵ Д-р Радослава Равкин: „Културно - забавните и рекреативните содржини во туристичката понуда на туристите“, Вонпансионската потрошувачка во хотелиерство - научен собир, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1984 год., стр. 60.

⁶ Д. Жакоби: „Културни туризам у селима одмора“, Култура, Завод за проучавање културног развитка - Београд, Београд, 1983 год., бр. 60 - 61, стр. 234 - 244.

⁷ На пример: „Југотурс“, познатиот британски туроператор за Југославија, во 1982 год., имал клубови кои нудат анимациони содржини во Пореч, Рабац, Опатија и Цафат. Околу 40% од сите гости на „Југотурс“ биле членови на тие клубови, кои нуделе забава и разонода во разни видови, а исто така овозможувале и меѓусебно запознавање и контактирање на гостите.

понуда, која ќе е прилагодена за доминантна структура туристичка клиентела. Секое туристичко место или хотел, не може да одговара на потребите и желбите на сите пазари, но, можат и мораат да ги задоволат потребите на главните пазари. Поради тоа одредувањето на потенцијалните посетители и идентификувањето на специфичното што го сакаат тие е всушност камен темелник на маркетингот. Познато е дека ниту еден хотел, туристичко место или подрачје не може да им пружи се на посетителите. Затоа на меѓународниот туристички пазар треба да им се овозможи сè она што го бараат, а доколку носителите на туристичката понуда не се во можност да ги задоволат потребите на посетителите тогаш тие не се нивни пазари.⁸ Може да се констатира дека побогатата туристичка понуда со разновидни содржини на анимацијата бара стручни аниматори, перманентни инвестициони вложувања и максимално ангажирање на сите вработени. На таков начин посетителите ќе ги задоволат своите желби за спортско - рекреативни анимациони содржини на вода и копно, културно - забавни и анимациони содржини за излети и посети. Ваквата анимационска понуда не само што ќе ги задоволи потребите и склоностите на посетителите, туку истовремено ќе допринесе и за зголемување на вонпансионската потрошувачка, а со тоа и економските ефекти ќе бидат поголеми. Со тоа се доаѓа до заклучок дека анимацијата е содржина на вонпансионската туристичка понуда.

Фусноти:

1. Радослав Танески: „Можности за зголемување на вонпансионската потрошувачка во УТРО - Охрид“ -Вонпансионската потрошувачка во хотелиерството - научен собир, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1984 год., стр. 97.
2. Д-р Виолета Лашкоска: „Трошоци и цени - теорија и анализа“, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет - Прилеп, Прилеп, 1998 год., стр. 157.
3. М-р Александар Цицковски: „Значењето на вонпансионската потрошувачка во структурата на вкупната потрошувачка“, Вонпансионската потрошувачка во хотелиерство - научен собир, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1984 год., стр. 23 - 24.
4. Д-р Бранко Бунташески: „Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место“, Просветно дело - Скопје, Скопје, 1994 год. стр. 33.
5. Д-р Радослава Равкин: „Културно - забавните и рекреативните содржини во туристичката понуда на туристите“, Вонпансионската потрошувачка во хотелиерство - научен собир, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1984 год., стр. 60.
6. Д. Жакоби: „Културни туризам у селима одмора“ , Култура, Завод за проучавање културног развита - Београд, Београд, 1983 год., бр. 60 - 61, стр. 234 - 244.

Литература:

1. Радослав Танески: „Можности за зголемување на вонпансионската потрошувачка во УТРО - Охрид“ -Вонпансионската потрошувачка во хотелиерството - научен собир, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1984 год.
2. Д-р Виолета Лашкоска: „Трошоци и цени - теорија и анализа“, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Економски факултет - Прилеп, Прилеп, 1998 год.
3. М-р Александар Цицковски: „Значењето на вонпансионската потрошувачка во структурата на вкупната потрошувачка“, Вонпансионската потрошувачка во хотелиерство - научен собир, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1984 год.
4. Д-р Бранко Бунташески: „Социо - психолошки проучувања на активностите на посетителите во туристичкото место“, Просветно дело - Скопје, Скопје, 1994 год.
5. Д-р Радослава Равкин: „Културно - забавните и рекреативните содржини во туристичката понуда на туристите“, Вонпансионската потрошувачка во хотелиерство - научен собир, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Охрид, 1984 год.
6. Д. Жакоби: „Културни туризам у селима одмора“ , Култура, Завод за проучавање културног развита - Београд, Београд, 1983 год., бр. 60 - 61.

⁸ Еден странски посетител во еден наш голем хотел рекол: „платив престој за две недели. Овде се досадувам. Втората недела му ја подарувам на директорот“.